Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМ. М.П. ДРАГОМАНОВА

На правах рукопису

Гусар Мальвіна Вікторівна

УДК: 81’42 + 655.535.6 = 811.111

**ЛІНГВОКОГНІТИВНИЙ І КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТИ ПРИВАТНИХ ГАЗЕТНИХ ОГОЛОШЕНЬ**

(на матеріалі сучасної британської періодики)

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата

філологічних наук

Науковий керівник –

Левицький Андрій Едуардович,

доктор філологічних наук,

професор

Київ - 2004

**ЗМІСТ**

ВСТУП......................................................................................................................4

РОЗДІЛ 1. ТЕКСТ ПРИВАТНОГО ГАЗЕТНОГО ОГОЛОШЕННЯ В ЖАНРОВО-ДИСКУРСИВНОМУ АСПЕКТІ..............................................12

* 1. Основні етапи дослідження тексту в лінгвістиці........................................12
	2. Приватне газетне оголошення як об’єкт лінгвістичного

 дослідження....................................................................................................17

* + 1. Історія вивчення об’єкта......................................................................18
		2. Приватне газетне оголошення як різновид жанру “газетне оголошення”..........................................................................................22

# Приватне газетне оголошення як вербальний елемент споживацько-інформаційного дискурсу...........................................................……...........25

* 1. Структурні особливості споживацько-інформаційного

 дискурсу..........................................................................................................31

## Висновки до розділу...............................................................................................35

###### РОЗДІЛ 2. СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРИВАТНИХ ГАЗЕТНИХ

######  ОГОЛОШЕНЬ У СУЧАСНІЙ БРИТАНСЬКІЙ ПЕРІОДИЦІ......……......37

* 1. Типологія приватних газетних оголошень у ракурсі фреймової

 семантики........................................................................................................37

2.1.1. Оферативні приватні газетні оголошення.....................…................42

2.1.2. Приватні газетні оголошення-запити.................................................43

2.1.3. Приватні газетні оголошення-оповіщення.........................................57

* 1. Лексичні особливості приватних газетних оголошень...............................66
		1. Оферативні оголошення та оголошення-запити................................67

2.2.2. Приватні газетні оголошення-оповіщення.........................................74

###### Висновки до розділу.......................................................................……................77

РОЗДІЛ 3. КОМПОЗИЦІЙНІ ТА КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРИВАТНИХ ГАЗЕТНИХ ОГОЛОШЕНЬ У СУЧАСНІЙ БРИТАНСЬКІЙ ПЕРІОДИЦІ................................................80

3.1. Композиційна структура приватних газетних оголошень...........................80

3.1.1. Вербальні компоненти приватного газетного оголошення…….….82

3.1.2. Невербальні компоненти приватного газетного оголошення…......94

3.2. Комунікативно-інтенціональний зміст приватних газетних

 оголошень у сучасній британській періодиці...............................................97

3.2.1. Ілокутивна сила інформування і засоби її реалізації......................110

3.2.2. Ілокутивна сила спонукання і засоби її реалізації...........................117

3.3. Комунікативні стратегії побудови приватних газетних

 оголошень у сучасній британській періодиці......................……….……..123

 3.3.1. Комунікативна стратегія привернення уваги і

 засоби її реалізації..............................................................................126

 3.3.2. Комунікативна стратегія інформування і

 засоби її реалізації..............................................................................133

3.4. Фактори успішності приватних газетних оголошень у сучасній

 британській періодиці...................................................................................146

###### Висновки до розділу..................................................................................……...159

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....................................................................................163

БІБЛІОГРАФІЯ.....................................................................................................167

###### ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ......................................…....188

###### ДОДАТКИ............................................................................................…….........189

# ВСТУП

Приватні газетні оголошення (ПГО) є розповсюдженим засобом організації спрямованих комунікативних процесів у сфері інформаційної діяльності суспільства. Протягом багатьох років вони допомагають людству вирішувати питання, пов’язані з найрізноманітнішими сферами життєдіяльності. Їм відводять значну площу газетних шпальт, присвячують окремі багатосторінкові видання газет і журналів. Проте, незважаючи на вагому соціальну роль, яку відіграють оголошення, існує незначна кількість мовознавчих праць, присвячених їхньому дослідженню [45; 138; 115; 91; 198]. Так, розглядались лінгвотекстові особливості мовленнєвого жанру “оголошення” [138], його культурно-мовні властивості [91], лексичні особливості газетних оголошень [198]. Залишається спірним питання типу дискурсу, складовою якого є ПГО, недостатньо вивчені їхні комунікативно-прагматичні та лінгвокогнітивні особливості.

Інтерес лінгвістів до ПГО та текстів інших жанрів (див., напр., [1; 4; 61; 74; 94; 116; 168; 192] пояснюється нагальною потребою у вивченні тексту як невід’ємного компоненту комунікації, як складової дискурсу [10; 15; 82; 86; 106; 197; 201; 205; 226].

Розглядаючи текст як продукт розумово-мовленнєвої діяльності індивідів [68], лінгвісти намагаються встановити зв’язок мови з різними сторонами людської діяльності [42; 53; 54; 103; 131, 133; 134; 159; 171], знайти розв’язання актуальних проблем, пов’язаних із вивченням процесів та результатів предметно-пізнавальної діяльності індивідів [30; 36; 37; 66; 83; 88; 184; 186; 212; 213].

Встановлюючи особливості ПГО у сучасній британській періодиці, ми спиралися на теоретичні надбання комунікативної [22; 43; 54; 63; 128; 131; 194; 215; 225; 227] і когнітивної лінгвістики [3; 70; 71; 180; 181; 206; 207; 229] у межах когнітивно-дискурсивної парадигми у сучасному мовознавстві. Такий підхід дозволив представити ПГО як цілісну єдність, в якій взаємопов’язані їхні композиційні, семантичні і комунікативно-прагматичні аспекти.

**Актуальність** обраної теми дисертаційного дослідження визначається загальною спрямованістю сучасного мовознавства на вивчення тексту у лінгвокогнітивному і комунікативно-прагматичному аспектах, а також тенденцією до поглибленого вивчення різних типів англомовних текстів і їхніх функціональних особливостей.

**Зв’язок роботи з науковими темами.** Дисертація виконана у рамках наукового напряму Національного педагогічного університету ім. М.П. Драгоманова “Дослідження проблем гуманітарних наук”, узгоджена з проблематикою робіт кафедри англійської філології “Лінгвальний аналіз”, що затверджена вченою радою Національного педагогічного університету ім. М.П. Драгоманова 21 грудня 2001 року (протокол №5).

**Мета** дослідження полягає у встановленні способів організації, розподілу та передачі інформації в англомовних ПГО шляхом розкриття їхніх семантико-когнітивних і комунікативно-прагматичних особливостей. Досягнення поставленої мети передбачає розв’язання таких **завдань**:

* визначити жанрові характеристики англомовних ПГО;
* встановити дискурс, що породжує ПГО, і комунікативну структуру цього дискурсу;
* виявити семантичні особливості ПГО в сучасній британській періодиці;
* розкрити особливості композиційної структури англомовних ПГО;
* установити інтенціональний зміст ПГО, шляхом виявлення його основних ілокутивних сил;
* визначити основні комунікативні стратегії й тактики адресанта ПГО в сучасній британській періодиці;
* з’ясувати фактори успішності ПГО в англомовній пресі.

**Об’єктом** дослідження є ПГО, що друкуються у британських газетах за визначеним стандартом останніх й розміщуються за рубриками відповідно до теми повідомлення.

**Предмет** вивчення складають лінгвокогнітивні та комунікативно-прагматичні особливості ПГО в сучасній британській періодиці.

**Матеріалом** дослідження слугували 700 приватних оголошень, надрукованих у британських газетах “The Daily Telegraph” (DT) за 1999 рік, “The Sunday Times” (ST), “The Times” (T), “The Bargain Pages” (BP) і “Rugby Advertiser” (RA), виданих у 2002 – 2003 роках.

**Методи дослідження**. Мета та завдання дослідження зумовили використання методів концептуального, актомовленнєвого, контекстуального, прагмасемантичного і кількісного аналізу. Для виявлення семантичних особливостей ПГО в сучасній британській періодиці, розкриття його семантичної структури використовувалась методика *фреймового моделювання*. *Метод актомовленнєвого аналізу* дозволив установити інтенціональний зміст ПГО та розкрити комунікативно-прагматичні особливості його складових частин. *Методи контекстуального* та *прагмасемантичного аналізу* були задіяні для встановлення комунікативних стратегій і тактик адресанта ПГО. Для увірогіднення результатів дослідження застосовувались елементи *кількісного аналізу*.

**Наукова новизна** отриманих результатів полягає в тому, що ПГО розглянуто як складову особливого типу дискурсу – споживацько-інформаційного. Розкрито вторинну природу ПГО, яка полягає у наявності вторинного адресанта – редактора газети. Уперше розглянуто лінгвокогнітивний аспект ПГО в сучасній британській періодиці, що дозволило розкрити семантичну структуру текстів ПГО і побудувати їхню семантичну класифікацію. Новим є також установлення комунікативних стратегій і тактик побудови ПГО.

**Положення, що виносяться на захист**:

1. Приватне газетне оголошення забезпечує комунікативний процес, зумовлений потребою одного з його учасників передати, а іншого знайти потрібну інформацію для вирішення власних побутових проблем.
2. Як різновид жанру “газетне оголошення” ПГО характеризується стандартною формою подачі змісту, описовим типом мовлення, вживанням нормативної лексики, скорочень, номінативних конструкцій.
3. ПГО належить до споживацько-інформаційного дискурсу. Його мета полягає у забезпеченні інформацією зацікавлених у ній осіб – споживачів цієї інформації.
4. ПГО мають вторинну природу, що полягає у наявності вторинного адресанта – редактора газети – посередника між первинним адресантом (автором повідомлення) і адресатом (читачем оголошення).
5. Семантична структура ПГО моделюється як предметно-центричний фрейм. Його слот ДЕЩО заповнюється назвою товарів/послуг, що пропонуються або є потрібними, чи подією, про яку повідомляється. Кількісні, якісні й оцінні параметри об’єкта оголошення заповнюють слот ТАКИЙ. Спосіб існування (слот ТАК) представлений лексичними одиницями, що сповіщають про певний факт: пропонування товарів/послуг, запит товарів/послуг, оповіщення певних подій. Відповідно оголошення діляться на: **оферативні**, тобто ті, в яких повідомляється про пропонування певних товарів/послуг; **оголошення-запити** (запит товарів/послуг); **оголошення-оповіщення**, що передають повідомлення про певні події. Залежно від того, про яку подію інформує оголошення-оповіщення, розрізняємо оголошення про народження, заручини, некрологи, вітання, ПГО-подяки, а також повідомлення про предмети, що були загублені або знайдені. Будова предметно-центричного фрейму як інваріанта семантичної структури ПГО змінюється в межах кожного типу ПГО, що зумовлюється наявністю додаткової інформації про той чи інший семантичний елемент (слот).
6. ПГО належить до креолізованого типу тексту. У його композиційній структурі задіяні коди двох знакових систем: вербальної і невербальної. До вербальних компонентів належать заголовок, основний текст і регулятивна частина. Невербальні включають такі іконічні засоби, як особливий шрифт, стандартна форма тексту, певні графічні й розділові знаки. Вербальні компоненти композиційної структури ПГО знаходяться у тісному зв’язку з невербальними засобами. Вербальні компоненти виконують інформативну, атрактивну, інтригуючу, відбіркову й контактновстановлювальну функції. Невербальні – реалізують атрактивну й інформативну функції.
7. **ПГО складається із речень-висловлень – простих мовленнєвих актів. Невід’ємним компонентом останніх є ілокутивна сила. ПГО реалізують дві ілокутивні сили: інформування й спонукання. Залежно від того, як (імпліцитно чи експліцитно) представлені останні, виокремлюються три групи ПГО. Перша включає оголошення, в яких ілокутивна сила інформування – експліцитна, ілокутивна сила спонукання – імпліцитна. До другої групи належать ПГО, в яких дві ілокутивні сили – інформування й спонукання – представлені експліцитно. Третю, найменшу групу ПГО, складають тексти, в яких ілокутивна сила інформування виражена імпліцитно, а ілокутивна сила спонукання – експліцитно. Залежно від реалізації прагматичних типів ілокутивних актів ПГО розподіляються на констативи, перформативи і директиви.**
8. ПГО притаманні комунікативні стратегії привернення уваги та інформування, а також стратегія дотримання нормативів соціальної поведінки, яка відповідає за успішне функціонування оголошень.
9. Комунікативна стратегія привернення уваги реалізується через комунікативну тактику побудови заголовка або квазі-заголовка і тактику графічного оформлення. Тактика побудови заголовка (квазі-заголовка) сприяє виконанню не лише стратегії привернення уваги, але й стратегії інформування через комунікативні ходи: назва предмета (імені суб’єкта) оголошення, власна характеристика, розкриття намірів і бажань тощо. Стратегія інформування здійснюється через регулятивну, констативну й описову комунікативні тактики.
10. Факторами успішності ПГО в сучасній британській періодиці виступають постулати якості, кількості, відношення, способу й принцип ввічливості. В оферативних і шлюбних оголошеннях порушується максима скромності. У вищезазначених ПГО наявний фактор бенефактивної спрямованості дій на адресата, який утворюється шляхом взаємодії семантичної ознаки “позитивність”, дії адресата, до якої спонукає адресант, і самого адресата. Позитивна оцінка представлена експліцитно й імпліцитно. Наявність негативної оцінки в оголошеннях зумовлена дотриманням постулату категорії якості.

**Теоретичне значення** проведеного дослідження полягає в тому, що виявлення жанрово-дискурсивних особливостей ПГО в сучасній британській періодиці є внеском у розробку питань теорії тексту і дискурсу. Визначення основних семантичних, композиційних і комунікативно-прагматичних особливостей ПГО, а саме, розкриття його семантичної структури, інтенціонального змісту, встановлення комунікативних стратегій і тактик побудови ПГО сприяє подальшому розвитку проблем теорії комунікації.

**Практичне значення** роботи полягає в можливості використання її основних результатів і висновків у курсах теоретичної граматики (розділи “Прагматика тексту”, “Теорія мовленнєвих актів”), стилістики англійської мови (розділ “Стилістика тексту”), у спецкурсах з теорії дискурсу, когнітивної лінгвістики, теорії мовленнєвої комунікації, при проведенні наукових досліджень у галузі англійської філології.

**Апробація** результатів дисертації відбулася на науково-практичній конференції Київського національного лінгвістичного університету “Мови і культури у сучасному світі” (Київ, 2003) та звітно-науковій конференції молодих учених Національного педагогічного університету ім. М.П. Драгоманова (Київ, 2003).

**Публікації**. Основні положення й результати дослідження відображені в чотирьох наукових статтях автора, опублікованих у фахових виданнях.

**Структура роботи**. Дисертація загальним обсягом 230 сторінок (обсяг тексту дисертації становить 166 сторінок) складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаної наукової літератури, джерел ілюстративного матеріалу та додатків, що містять приклади аналізованих текстів.

У **вступі** обґрунтовано вибір теми дослідження та її актуальність, визначено його мету й завдання, об’єкт і предмет, описано методи дослідження, сформульовано положення, що виносяться на захист, висвітлено наукову новизну, теоретичне та практичне значення отриманих результатів.

У **першому розділі** розглядаються основні етапи і напрями у розвитку теорії тексту, що слугували передумовою формування поняття тексту як об’єкта, породженого у дискурсі, вивчається історія виникнення та розвитку ПГО в сучасній британській періодиці; з’ясовується поняття “приватного газетного оголошення”; вивчаються особливості комунікативної структури споживацько-інформаційного дискурсу, до якого належить ПГО.

У **другому розділі** досліджуються семантичні особливості ПГО в британській пресі крізь призму фреймової семантики; з’ясовуються основні семантичні структури ПГО; будується семантична класифікація ПГО.

У **третьому розділі** розкривається композиційна структура ПГО в сучасній британській періодиці; встановлюються його вербальні та невербальні компоненти; аналізується інтенціональний зміст і способи представлення ілокутивних сил у приватних оголошеннях; розглядаються основні комунікативні стратегії й тактики побудови оголошень, а також з’ясовуються фактори успішності ПГО.

У **загальних висновках** підсумовуються результати роботи й окреслюються перспективи подальших досліджень.

**Список використаних джерел** містить 232 позиції.

**Додатки** містять перелік усіх текстів, що слугували матеріалом дослідження (Б.2), (Ґ) і (К); зразки класифайдів рекламного характеру (А); перелік лексичних одиниць, що заповнюють слоти предметно-центричних фреймів оферативних ПГО та оголошень-запитів (Б), зразки варіантів графічного оформлення ПГО в сучасній британській періодиці (В), а також таблицю “Комунікативні тактики і ходи реалізації комунікативної стратегії інформування у ПГО” (Д).

**ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ**

Дослідження ПГО в сучасній британській періодиці із залученням методик прагма- і когнітивної лінгвістики сприяло розв’язанню питань процесів формування, породження й передачі текстової інформації; допомогло простежити зв’язки між намірами мовця, концептуальним змістом текстів, мовленнєвими засобами досягнення комунікативних цілей і структурою тексту.

ПГО належить до жанру “газетне оголошення” і є вербальним елементом споживацько-інформаційного дискурсу. Їхня мета полягає в забезпеченні інформацією зацікавлених у ній осіб – споживачів цієї інформації. Комунікативна модель споживацько-інформаційного дискурсу відзначена наявністю вторинного адресанта (редактора газети) – посередника між автором повідомлення і адресатом, тому ми припускаємо, що ПГО має вторинну природу.

ПГО є креолізованим типом тексту, тобто складається з двох негомогенних частин: вербальної (що є результатом мовленнєво-розумової діяльності автора ПГО) і невербальної (за яку відповідає редактор газети). Перша частина представлена трьома основними компонентами структури класифайдів: заголовком, основним текстом й утилітарною інформацією. Друга – невербальна – включає іконічні засоби, такі як особливий шрифт, стандартна форма тексту, певні графічні помітки. Вербальні компоненти виконують інформативну, атрактивну, інтригуючу, відбіркову й контактовстановлювальну функцію, невербальні – атрактивну й інформативну функції.

Мовленнєва діяльність мовця і слухача представляє процес обміну “пакетами інформації”, або, інакше кажучи, моделюється у вигляді фреймів, концептуальних і прототипових моделей, когнітивно-семантичних структур, що лежать в основі дискурсу і спрямовують поведінку комунікантів.

Застосовуючи семантику фреймового моделювання для дослідження семантичних особливостей ПГО, ми побудували класифікацію останніх. Виокремлюємо оферативні ПГО, в яких повідомляється про пропозицію певних товарів, послуг тощо; класифайди-запити – інформують про потребу у певних товарах/послугах; та оголошення-оповіщення – передають повідомлення про певні події. Останні включають оголошення про народження дитини, заручини, некрологи, вітання, класифайди-подяки, повідомлення про речі, тварини, документи тощо, які були загублені або знайдені.

Зважаючи на те, що ПГО обслуговують різні верстви населення і допомагають вирішити питання, пов’язанні з різними галузями життєдіяльності суспільства, тематика лексики, представленої в ядрах і слотах фреймових структур ПГО, різноманітна.

Результати дослідження інтенціонального змісту ПГО дали відповідь на питання щодо основних цілей, які переслідують адресанти класифайдів. Метою оголошень є інформування осіб про факти й події, до яких вони (адресати) причетні або в яких зацікавлені. У зв’язку з тим, що, надсилаючи інформацію адресату, адресант очікує від останнього певної реакції (емоційної або фізичної), безпосередньою метою будь-якого мовленнєвого твору, у тому числі і ПГО, є вплив на свідомість і почуття адресата. Тому складовою інтенціонального змісту класифайдів, окрім ілокутивної сили інформування, є ще й ілокутивна сила спонукання. Ілокутивна сила інформування в оголошеннях представлена експліцитно констативами, перформативами, квеситивами й імпліцитно – реквестивами й пропозиційними імперативами. Ілокутивна сила спонукання, зважаючи на те, що за інтенціональною ознакою ПГО належить до інформативного типу тексту, представлена переважно імпліцитно за допомогою констативів або наративних директивів. Проте зустрічаються класифайди, в яких ілокутивна сила спонукання виражена експліцитно через реквестиви (в оголошеннях-запитах і повідомленнях про речі, що були загублені) та пропозиційні імперативи й адвізиви, характерні для оферативних оголошень і ПГО на тему працевлаштування.

Переслідуючи комунікативну мету впливу й повідомлення про певний факт або подію, адресант реалізує дві стратегії: привернення уваги та інформування. Комунікативна стратегія привернення уваги реалізується в ПГО через комунікативну тактику побудови заголовка або квазі-заголовка і тактику графічного оформлення. Вибір невербальних ходів для реалізації останньої обмежений затвердженими редакційною колегією стандартами оформлення текстів у газеті. Основним невербальним ходом для реалізації тактики графічного оформлення є виокремлення початкового слова тексту. За таких обставин тактика побудови квазі-заголовка успішно реалізується лише через такі комунікативні ходи, як назва предмета ПГО (якщо це оголошення про продаж/купівлю товару/послуги), назва суб’єкта ПГО (оголошення про роботу, народження, смерть, похорони). Це обмеження не розповсюджується на шлюбні класифайди. В останніх тактика побудови квазі-заголовка реалізується через комунікативні ходи: зазначення риси зовнішності, віку і мети знайомства, повідомлення про риси характеру, сімейний статус, соціальний статус, зазначення регіону проживання, вказівка на національність, повідомлення про расову приналежність. Успіх комунікативної тактики побудови заголовка має місце лише за умови реалізації невербального ходу “виокремлення заголовка жирним шрифтом”. Успішна реалізація тактики, представленої у заголовку, при здійсненні невербального ходу “виокремлення початкового слова” можлива лише за умови, якщо заголовок представлений окремим єдиним словом. При відсутності невербального ходу – виокремлення початкового слова, тактика побудови заголовка реалізується через найрізноманітніші комунікативні ходи, вибір яких залежить лише від багатства уяви самого адресанта.

Успішна реалізація комунікативної тактики побудови заголовка і квазі-заголовка надає адресантові можливість досягнути кілька комунікативних цілей, а саме: привернути увагу й швидко встановити контакт з потрібним адресатом; повідомити про предмет ПГО або висловити свої основні наміри й бажання.

Заголовок (квазі-заголовок) виконує не лише стратегію привернення уваги, але й частково втілює стратегію інформування через комунікативні ходи: назва предмета (імені суб’єкта) ПГО, власна характеристика, розкриття власних намірів і бажань та інших. Повна реалізація стратегії інформування здійснюється через регулятивну, констативну й описову комунікативні тактики, а також тактики оцінювання, висвітлення власних інтересів, висловлення жалю, гарантії безпеки адресата, попереднього оцінювання, конкретизації, обґрунтування, номінативну тактику та інші.

Окрім комунікативної мети впливу та інформування, адресанти переслідують мету бути ефективним, тому реалізують стратегію “кооперації” через дотримання усіх постулатів мовленнєвої комунікації, а саме: якості, кількості, відношення й способу, а також максими ввічливості. Проте спостерігаються порушення максими скромності. Тому однією із суттєвих ознак текстів ПГО (оферативних і шлюбних оголошень) є фактор бенефактивної спрямованості дій на адресата, який утворюється шляхом взаємодії семантичної ознаки “позитивність”, дії адресата, до якої спонукає адресант, і адресата тексту ПГО. Позитивна оцінка ПГО здійснюється експліцитно й імпліцитно. Окрім позитивної оцінки в класифайдах зустрічається також і негативна оцінка товару, що пояснюється дотриманням адресантом постулату категорії якості, що закликає бути істинним у власних висловленнях.

Перспектива подальших досліджень вбачається у вивченні інших типів британських газетних оголошень, наприклад, на тему працевлаштування, адресантами яких є авторитетні компанії й державні установи, оголошення-запрошення на навчання, офіційні оповіщення банків, компаній тощо. Розгляд їхніх прагмалінгвістичних і лінгвокогнітивних особливостей сприятиме розв’язанню питань будови ділового інформаційного дискурсу, який займає чільне місце у життєдіяльності цивілізованого суспільства. Результати дослідження можна використати у вивченні диференційних ознак ПГО в британській та українській пресі, що дозволить дослідити лінгвокультурний аспект комунікації. Детальний аналіз шлюбних оголошень із залученням методик когнітивної й комунікативної лінгвістики стане внеском у розвиток гендерних досліджень.

# БІБЛІОГРАФІЯ

* 1. *Абрамова Г.А.* Метафора в тексте англоязычной рекламы: Дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04. – К.,1980. – 215 с.
	2. *Анисимова Е.Е.* Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания. – 1992. – №1. – С. 71-78.
	3. *Анопина О.В.* Концептуальная структура англоязычной рекламы косметики: Дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04. – Черкассы, 1997. – 160 с.
	4. *Апалат Г.П.* Структура, семантика і прагматика текстів-інтерв’ю (на матеріалі сучасної англомовної преси): Дис. ...канд. філол. наук: 10.02.04. – К., 2002. – 173 с.
	5. *Аристов С.А., Сусов И.П.* Коммуникативно-когнитивная лингвистика и дискурс // http: //homepages/ tversu.ru/~susov/Aristov.htm. – 1994. – 14 c.
	6. *Артеменко Т.Н.* Прагматика и семантика инициального констативно-ответного микродиалога в современном английском языке: Дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04. – К, 1991. – 186 с.
	7. *Арутюнова Н.Д., Падучева Е.В.* Истоки, проблемы и категории прагматики // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. XVI. Лингвистическая прагматика. – C. 3-42.
	8. *Арутюнова Н.Д.* Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. – М.: Наука, 1988. – 341 с.
	9. *Арутюнова Н.Д.* Фактор адресата // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. – 1981. – Т. 40, № 4. – C. 356-368.
	10. *Арутюнова Н.Д.* Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 136-137.
	11. *Банару В.И.* Оценка, модальность, прагматика // Языковое общение: единицы и регулятивы. – Калинин: КГПИ, 1987. – С. 14-18.
	12. *Баркова Л.А.* Прагматический аспект использования фразеологизмов в рекламном тексте: Автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04 / Моск. гос. пед. ин-т. – М., 1983. – 24 с.
	13. *Барт Р.* Лингвистика текста: Пер. с франц. // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1978. – Вып. 8: Лингвистика текста. – С. 442-449.
	14. *Бейда П.* Краткая история рекламы // Америка.–1991. – №10. – С.21-36.
	15. *Белова А.Д.* Лингвистические аспекты аргументации. – К.: КНУ имени Т. Шевченко, 1997. — 311 с.
	16. *Белянин В.П*. Психолингвистические аспекты художественного текста. – М.: Изд-во МГУ, 1988. – 120 с.
	17. *Беньяминова В.Н.* Жанры английской научной речи: композиционно-речевые формы. – К.: Наукова думка, 1989. – 124 с.
	18. *Береза Л.П.* Коммуникативно-прагматические характеристики текста и особенности его структурно-семантической организации // Прагматические аспекты изучения предложения и текста. – К.: КГПИИЯ, 1983. – С.101-107.
	19. *Блох М.Я., Ильина Н.В.* Структура и семантика оценочной конструкции // Функциональная семантика синтаксических конструкций. – М.: Моск. гос. пед. ин-т им. В.И. Ленина. – 1986. – С. 14-23.
	20. *Богданов В.В.* Семантико-синтаксическая организация предложения. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1977. – 204 с.
	21. *Богданов В.В.* Иллокутивная сила высказывания и перформативный глагол // Содержательные аспекты предложения и текста. – Калинин: КГПИ, 1983. – С. 27-38.
	22. *Богданов В.В.* Текст и текстовое общение. – СПб: Изд-во СПб ун-та, 1993. – 68 с.
	23. *Богданов В.В*. Моделирование семантики предложения // Прикладное языкознание. – СПб.: Изд-во СПб ун-та, 1996. – С.161-200.
	24. *Болдырев Н.Н.* Когнитивная семантика (Курс лекций по английской филологии). – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2000. – 123 с.
	25. *Болдырев Н.Н.* Концептуальные основы отрицания в языке // Материалы IV международной конференции “Филология и культура”. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2003. – C. 334-338.
	26. *Бондарко А.В.* Понятийные категории и языковые семантические функции в грамматике // Универсалии и типологические исследования: Мещаниновские чтения. – М.: Наука, 1974. – С. 54-79.
	27. *Борботько В.Г*. Некоторые проблемы выявления структурных характеристик текста // Сборник научных трудов МГПИИЯ им. М. Тореза. – М.: МГПИИЯ, 1976. – Вып. 100. – С.55-62.
	28. *Борботько В.Г.* Общая теория дискурса (принципы формирования и смыслопорождения): Дис. …д-ра филол. наук: 10.02.05. – Краснодар, 1998. – 350 с.
	29. *Бороздина И.С.* Проблемы категоризации пространственных отношений (на примере предлогов удаления) // Материалы Первой международной школы-семинара по когнитивной лингвистике “Когнитивная лингвистика: современное состояние и перспективы развития”. – Ч. 2. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 1998. – С.113-115.
	30. *Бремон К.* Структурное изучение повествовательных текстов после В.Я. Проппа // Семиотика. – М.: Радуга, 1983. – С. 429-436.
	31. *Брудный А.А. Шукуров Э.Д.* Мир Общения. – Фрунзе: Кыргызстан, 1977. – 71 с.
	32. *Бухбиндер В.А.* Проблемы текстовой лингвистики. – К.: Вища школа, 1983. – 147 с.
	33. *Васильев С.А*. Синтез смысла при создании и понимании текста. – К.: Наукова думка, 1988. – 240 с.
	34. *Вежбицка А.* Речевые акты: Пер. с англ. // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. 16. – С. 251-275.
	35. *Вежбицка А.* Язык. Культура. Познание: Пер. с англ. – М.: Русские словари, 1997. – 416 с.
	36. *Вейнрейх У.О*. О семантической структуре языка: Пер. с англ. // Новое в лингвистике. – М.: Прогресс, 1970. – Вып. 5: Языковые универсалии. – С. 163-249.
	37. *Винарская Л.С.* Информационная структура рекламного текста: (на материале французских печатных текстов): Автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04/ Московский государственный лингвистический университет. – М., 1995. – 25 с.
	38. *Виноград Т*. К процессуальному пониманию семантики // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Радуга, 1983. – Вып. 12: Прикладная лингвистика. – С.123-170.
	39. *Волошина Е.В*. Средства выражения категоричности констатива в современном английском языке: Дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04. – К., 1991. – 256 с.
	40. *Вольф Е.М*. О соотношении квалификативной и дескриптивной структур в семантике слова и высказывания // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. – 1981. – Т. 40, № 4. – С. 391-397.
	41. *Вольф Е.М.* Функциональная семантика оценки. – М.: Наука, 1985. – 228 с.
	42. *Воробьева О.П*. Текстовые категории и фактор адресата: Монография. – К.: Вища школа, 1993. – 200с.
	43. *Воробьева О.П.* Текстовая номинация в ракурсе когнитивной лингвистики // Языковая категоризация (части речи, словообразование, теория номинации). Материалы Круглого стола, посвященного юбилею Е.С. Кубряковой по тематике ее исследований. – М.: Ин-т языкознания РАН, 1997. – С. 18-20.
	44. *Воробьева О.П*. Лингво-когнитивный аспект вторичной текстовой номинации // К юбилею ученого: сборник научных трудов, посвященный юбилею доктора филологических наук, професора, главного научного сотрудника лаборатории теоретического языкознания РАН Елены Самойловны Кубряковой. – М.: МГПУ, 1997. – С. 51-54.
	45. *Второва А.Г.* Коммуникативно-функциональное исследование текстов газетных объявлений (на материале немецкого языка): Дис... канд. филол. наук: 10.02.04. – СПб., 1991. – 214 с.
	46. *Выготский Л.С.* Психология искусства. – М.: Искусство, 1965. – 379 с.
	47. *Гак В.Г.* Повторная номинация на уровне предложения // Синтаксис текста. – М.: Наука, 1979. – с. 91-102.
	48. *Гальперин И.Р.* Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 138 с.
	49. *Герасимова О.И*. Косвенные высказывания в английской диалогической речи: Автореф. дис. ...канд. филол. наук. 10.02.04 / Ленинградский государственный университет. – Л., 1986. – 15 с.
	50. *Гладуш Н.Ф.* Повествовательные директивы в современном английском языке: Дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04. – К., 1985. – 205 с.
	51. *Глущик С.В., Дияк О.В., Шевчук С.В.* Сучасні ділові папери. – К.: “А.С.К.”, 2002. – 400 с.
	52. *Горбачев Е.В.* Семантические стратегии предвыборной кампании в ФРГ (на материале сообщений для прессы фракции ХДС/ ХСС в бундестаге 1998 г.): Автореф. дис. …канд. филол. наук: 10.02.04 / Самарский государственный университет. – Самара, 2001. – 16 с.
	53. *Гордон Д., Лаккофф Дж*. Постулаты речевого общения: Пер. с англ. // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. 16: Лингвистическая прагматика. – С. 276-302.
	54. *Грайс Г.П.* Логика и речевое общение: Пер. с англ. // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. XVI: Лингвистическая прагматика.– С. 217-238.
	55. *Григорьева В.С.* К вопросу о когнитивно-коммуникативной организации дискурса // Материалы III международной научной конференции “Филология и культура” – Ч. 1. – Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина, 2001. – С. 71-72.
	56. *Грилихес И.В.* Прагматические и лексико-синтаксические особенности рекламных текстов (на материале англоязычной бытовой рекламы): Дис. …канд. филол. наук: 10.02.04. – К., 1978. – 152 с.
	57. *Гусар М.В.* Комунікативно-інтенціональний зміст класифайдів (на матеріалі сучасної англійської періодики) // Вісник Київського лінгвістичного університету. Сер. Філологія. – К.: Вид. центр КНЛУ, 2003. – Т. 5, №2. – С. 88-93 .
	58. *Гусар М.В.* Концептуальна структура класифайдів рубрики “Encounters” // Наука і сучасність: Зб. наук. пр. – Т. 38. – К.: Логос, 2003. – С. 176-183.
	59. *Гусар М.В.* Класифайд як різновид рекламного тексту // Проблеми семантики, слова, речення та тексту. – Вип. 10. – К.: Вид. центр КНЛУ, 2003. – С. 19-23.
	60. *Гусар М.В*. Комунікативні тактики і ходи для реалізації комунікативної стратегії привернення уваги у класифайдах // Наука і сучасність: Зб. наук. пр. – Т. 41. – К.: Логос, 2003. – С. 244-254.
	61. *Гусева О.В.* Лингвопрагматический анализ дискурсивно-идиоматических параметров открытого письма в современном английском языке: Автореф. дис. …канд. филол. наук: 10.02.04 / Иркутский государственный лингвистический университет. – Иркутск, 2000. – 17с.
	62. *Дейк ван Т.А.* Вопросы прагматики текста: Пер. с англ. // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1978. – Вып. 8: Лингвистика текста.– C. 259-336.
	63. *Дейк ван Т.А. и Кинч В.* Стратегии понимания связного текста: Пер. с англ. // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1988. – Вып. 23: Когнитивные аспекты языка. – С. 153-211.
	64. *Дейк ван Т.А.* Язык. Познание. Коммуникация: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 584 с.
	65. *Демьянков В.З.* Интерпретация текста и стратегии поведения // Семантика целого текста. – М.: Наука, 1979. – С. 110-117.
	66. *Демьянков В.З.* Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // Вопросы языкознания. – 1994. – №4. –С. 17-33.
	67. *Дресслер В.* Синтаксис текста: Пер. с нем. // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1978. – Вып. 8: Лингвистика текста. – С. 111-138.
	68. *Дридзе Т.М.* Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации: Проблемы семиосоциологии. – М.: Наука, 1984. – 268 с.
	69. *Елина Н.Г.* О возможностях классификации заголовков текстов на основании психолингвистических критериев // Вопросы романо-германского языкознания: Сб. науч. тр. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1986. – Вып. 8. – С. 25-33.
	70. *Жаботинская С.А.* Концептуальный анализ: типы фреймов // Вісник черкаського університету. Сер. Філологічні науки. – 1999. – Вип. 11. – С. 12-25
	71. *Жаботинская С.А.* Ономасиологические модели в свете современных направлений когнитивной лингвистики // С любовью к языку. – М.-Воронеж: ИЯ РАН; Воронежский государственный университет, 2002. – С. 115-123.
	72. *Звегинцев В.А.* Предложение и его отношение к языку и речи. – М.: МГУ, 1976. – 308 с.
	73. *Золотова Г.А.* Очерк функционального синтаксиса русского языка. – М.: Наука,1973. – 351 с.
	74. *Иванова Е.С.* Коммуникативная эффективность англоязычной рекламы (когнитивно-семантические основания): Автореф. дис. …канд. филол. наук:10.02.04 / Московская гуманитарно-социальная академия. – М., 2002. – 25 с.
	75. *Иванова И.П., Бурлакова В.В., Почепцов Г.Г.* Теоретическая грамматика современного английского языка. – М.: Высшая школа, 1981. – 285 с.
	76. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: УРСС, 2003. – 284 с.
	77. *Карабан В.И.* Сложные речевые единицы. Прагматика английских асиндетических полипредикативных образований. – К.: Вища школа, 1989. – 130 с.
	78. *Касевич В.Б.* Языковые структуры и когнитивная деятельность // Язык и когнитивная деятельность. – Алма-Ата: Гылым, 1991. – 216 с.
	79. *Клобуков Е.В.* Теоретические основы изучения морфологических категорий русского языка: (Морфологические категории в системе языка и в дискурсе): Автореф. дис. ...д-ра филол. наук: 10.02.01 / Московский государственный университет. – М., 1995. – 74 с.
	80. *Кобозева И.М*. “Теория речевых актов” как один из вариантов теории речевой деятельности // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1986. – Вып. 17: Теория речевых актов. – С. 7 – 21.
	81. *Кобрина Н.А.* Механизмы речепорождения и восприятия текста в рамках когнитивной лингвистики (перспективы изучения) // Материалы Первой международной школы-семинара по когнитивной лингвистике “Когнитивная лингвистика: современное состояние и перспективы развития”. – Ч. 1. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 1998. – С. 11-13.
	82. *Колегаева И.М.* Текст как единица научной и художественной коммуникации. – Одесса: Изд-во ОГУ, 1991. – 121 с.
	83. *Колшанский Г.В.* Логика и структура языка. – М.: Высшая школа, 1965. – 240 с.
	84. *Корнева Ю.Б.* Коммуникативно-прагматические и структурно-семантические особенности языка современной французской рекламы: Дис. …канд. филол. наук: 10.02.05. – К., 1998. – 203 с.
	85. *Костина Л.Г.* Лексико-синтаксические особенности языка объявлений в высших учебных заведениях Великобритании / Моск. гос. пед. ин-т им. В. И. Ленина. – М.: 1986. – 14 с. Деп. в ИНИОН АН СССР 18.08.86, №26458
	86. *Красных В.В.* “Свой” среди “чужих”: миф или реальность? – М.: ИТДГК “Гнозис”, 2003. – 375 с.
	87. *Краткий* словарь когнитивных терминов. / Сост.: Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина. – М: Изд-во МГУ им. М.В. Ломоносова, 1997. – 203 с.
	88. *Крючкова П.Г.* Авторитарний дискурс (на матеріалі сучасної англійської мови): Автореф. дис. ...канд. філол. наук: 10.02.04 / КНУ імені Т. Шевченка. – К., 2003. – 21с.
	89. *Кубрякова Е.С.* Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика – психология – когнитивная наука // Вопросы языкознания. –1994. – №4. – С. 34-47
	90. *Кузнецова Г.Н.* Структурные и семантические особенности языка американской рекламы (прагматика рекламного текста): Дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04. – М., 1984. – 182 с.
	91. *Курченкова Е.А.* Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений (на материале английской и русской прессы): Автореф. дис. …канд. филол. наук: 10.02.04 / Волгоград. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2000. – 27 с.
	92. *Кухаренко В.А.* Интерпретация текста. – Одесса: ЛАТСТАР, 2002. – 292 с.
	93. *Лакофф Дж.* Лингвистические гештальты: Пер. с англ. // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1981. – Вып. 10: Лингвистическая семантика. – С. 350-368.
	94. *Лебедева Л.А.* Лексико-фразеологические особенности заголовков в научно-технической литературе: Автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04 / АН ГССР. Институт языкознания. – Тбилиси, 1980. – 24 с.
	95. *Леви-Строс К.* Структура и форма // Семиотика. – М.: Радуга, 1983. – С. 400-428.
	96. *Левицкий А.Э.* Функции квалификаторов в тексте // Текст и его категориальные признаки. – К.: Изд-во КГПИИЯ, 1989. – С. 85-87.
	97. *Левицкий А.Э.* Функциональные изменения в системе номинативных единиц современного английского языка: Дис. …д-ра филол. наук: 10.02.04. – К., 1999. – 396 с.
	98. *Леонтьев А.А*. Внутренняя речь и процессы грамматического порождения высказывания // Вопросы порождения речи и обучения языку. – М.: Изд-во МГУ, 1967. – С. 6-16.
	99. *Леонтьев А.А.* Язык, речь, речевая деятельность. – М.: Просвещение, 1969. – 214 с.
	100. *Леонтьев А.А.* Психолингвистическая проблематика массовой коммуникации // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М.: Наука, 1974. – С. 28-52.
	101. *Лингвистический* энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд. дополненное. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2002. – 709 с.
	102. *Лочмеле Г.Д.* Заголовок в тексте англоязычной коммерческой рекламы: Дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04. – Л., 1988. – 186 с.
	103. *Макаров М.Л.* Коммуникативная стратегия текста. – Тверь: Изд-во ТГУ, 1990. – 52 с.
	104. *Макаров М.Л.* Интерпретативный анализ дискурса в малой группе. – Тверь: Изд-во ТГУ, 1998. – 200 с.
	105. *Макаров М.Л.* Основы теории дискурса. – М.: ИТДТК “Гнозис”, 2003. – 280 с.
	106. *Мальцева О.В.* Разноуровневый повтор в англоязычном рекламном тексте: Дис. …канд. филол. наук: 10.02.04. – СПб., 1991. – 203 с.
	107. *Маслов Б.А.* Проблемы лингвистического анализа связного текста: надфразовый уровень. – Таллин: Изд-во ТПИ, 1975. – 102 с.
	108. *Матковская М.В.* Полииллокутивные глаголы говорения в тексте // Высказывание и дискурс в прагмалингвистическом аспекте. – К.: КГПИИЯ, 1989. – C. 67 – 70.
	109. *Минский М*. Структура для представления знаний // Психология машинного зрения. – М.: Мир, 1978. – С. 249-338.
	110. *Моделирование* языковой деятельности в интеллектуальных системах / Под ред. А.Е. Кибрика и А.С. Нариньяни; с предисл. А.П. Ершова. – М.: Наука, 2002. – 280 с.
	111. *Мойсеенко И.П.* Прагмалингвистическая организация рекламного текста: макро- и микроанализ (на материале англоязычной бытовой рекламы): Дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04. – К., 1996. – 186 с.
	112. *Москальская О.И.* Грамматика текста. – М.: Высшая школа, 1981. – 183 с.
	113. *Мурадян А.Ю., Колесниченко С.А*. О некоторых особенностях языка американской рекламы (функциональное использование слов-слитков) // Прагматические аспекты функционирования языка: Сб. науч. тр. – Барнаул: АГУ, 1983. – С. 83-88.
	114. *Мужев В.С.* О функциях заголовков // Ученые записки.– М., Изд-во МГПИИЯ им. М. Тореза. – 1970. – Т.55. – С. 86-94.
	115. *Насырова А.Б.* Особенности газетных рекламных текстов (на материале немецкого языка) / Пермский гос. пед. ин-т. – Пермь, 1992. – 10 с. – Деп. в ИНИОН РАН 13.01.93, № 47555.
	116. *Науменко Е.Э.* Особенности аннотации как типа текста (на материале современного английского языка): Дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04. – Пятигорск, 1988. – 214 с.
	117. *Негневицкая Е.И.* Специфика восприятия рекламного текста и потеря значения слова // Общая и прикладная психолингвистика. – М.: Наука, 1973. – С. 162-172.
	118. *Никифорова Р.В.* Коммуникативно-семантическая группа высказываний, реализующих интенцию "предлагания" (в современном английском языке): Дис... канд. филол. наук: 10. 02. 04. – К., 1987. – 202 с.
	119. *Николаева Т.М.* Лингвистика текста. Современное состояние и перспективы // Новое в зарубежной лингвистике.– М.: Прогресс, 1978. – Вып. 8: Лингвистика текста. – С. 5-43.
	120. *Ноздрина Л.А*. Заглавие текста // Грамматика и смысловые категории текста. – М.: Изд-во МГПИИЯ, 1982. – Вып. 189. – С. 183-200.
	121. *Остин Дж*.*Л*. Слово как действие: Пер. с англ. // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1986. – Вып. 17: Теория речевых актов. – С. 22-131.
	122. *Падучева Е.В.* Высказывание и его соотнесенность с действительностью (Референциальные аспекты семантики местоимений). – М.: Наука, 1985. – 271 с.
	123. *Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Махурин В.Г.* Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений. – М.: Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”, 1998. – 244с.
	124. *Панфилов В.З*. К вопросу о соотношении языка и мышления // Мышление и язык. – М.: Госполитиздат, 1957. – С.117-165.
	125. *Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б*. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270с.
	126. *Полетаева Т.В.* Речевые манипуляции в современной англоязычной рекламе: (прагматический аспект). Дис. …канд. филол. наук: 10.02.04. – СПб, 2001. – 203 с.
	127. *Попок Н.В.* Лингвостилистические характеристики рекламных текстов (на материале испанского языка): Дис. ...канд. филол. наук: 10.02.05. – Минск, 1991. – 192 с.
	128. *Почепцов Г.Г.* Дискурсивный и композитный уровни лингвистического анализа текста // Мат-лы науч. конф-ции “Лингвистика текста”. – Ч. ІІ. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1974. – С. 8-15.
	129. *Почепцов Г.Г.* Прагматический аспект изучения предложения (к построению теории прагматического синтаксиса) // Иностранный язык в школе. – 1975. – № 6. – С. 15-25.
	130. *Почепцов Г.Г*. Положительность / отрицательность как семантический фактор в синтаксисе // Сборник научных трудов МГПИИЯ им. М. Тореза. – М.: МГПИИЯ, 1977. – Вып. 112. – С. 82-89.
	131. *Почепцов Г.Г*. Прагматика текста // Коммуникативно-прагматические и семантические функции речевых единств. – Калинин: КГПИ, 1980. – С. 5-10.
	132. *Почепцов Г.Г.* О коммуникативной типологии адресата // Речевые акты в лингвистике и методике. – Пятигорск: Пятигорск. гос. ин-т, 1986. – С. 10-17
	133. *Почепцов Г.Г.* Прагматические особенности текста // Тезисы совещания-семинара “Прагматическая интерпретация и планирование дискурса”. – Пятигорск: Пятигорск. гос. ин-т, 1991. – С. 3-6.
	134. *Почепцов Г.Г.* Теория и практика коммуникации. – М.: Центр, 1998. – 348 с.
	135. *Почепцов О.Г.* Анализ перформативных высказываний // Филологические науки. – 1982. – № 4. – с. 29-36.
	136. *Почепцов О.Г.* Основы прагматического описания предложения. – К.: Вища школа, 1986. – 116 с.
	137. *Почепцов О.Г.* Коммуникативные аспекты семантики. – К.: Вища школа, 1987. – 131 с.
	138. *Провоторов В.И.* Лингвотекстовые особенности речевого жанра “объявление” (на материале газет и журналов немецкоязычных стран): Автореф. дис. …канд. филол. наук: 10.02.04/ Моск. гос. линг. ун-т. – М., 1991. – 24 с.
	139. *Пропп В.Я.* Морфология волшебной сказки. – М.: Радуга, 1983. Л.: Академия, 1928; – 204 с.
	140. *Психолингвистические* аспекты восприятия рекламы и пути повышения ее эффективности / А.А. Леонтьев, А.М. Шахнарович, Ю.А. Сорокин, Л.А. Дергачева // Общая и прикладная психолингвистика. – М.: Наука, 1973. – С. 173-184.
	141. *Пулатова Г.Д*. Прагматическая доминанта типа текста “коммерческая реклама”/ Моск. гос. пед. ин-т иностр. языков им. М. Тореза. – М., 1982. – 21с. – Деп. в ИНИОН АН СССР 9.12. 82, №10275.
	142. *Рассел Б*. Человеческое познание: Его сфера и границы. – М.: Изд-во иностр. лит., 1957. – 555 с.
	143. *Ревзина О.Г*. О соотношении языка и дискурса // Тезисы докладов Международной конференции “Функциональная семантика языка, семиотика знаковых систем и методы их изучения”. – М.: Рос. ун-т дружбы народов, 1997. – Ч.1. – С. 69-71.
	144. *Резников Л.О.* Понятие и слово. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1958. –124 с.
	145. *Реферовская Е.А*. Лингвистические исследования структуры текста. – Л.: Наука. Ленингр. отд., 1983. – 215с.
	146. *Реферовская Е.А*. Роль языка в формировании понятия // Логика и язык. – М.: Центр. совет филос. методол. семинаров при Президиуме АН СССР, 1985. – С.78-85.
	147. *Рождественский Ю.В.* Об исследовании текста в языкознании // Проблемы теории текста. – М.: Наука, 1978. – С. 5-35.
	148. *Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н.* Язык рекламных текстов. – М.: Высшая школа, 1981. – 127 с.
	149. *Романов А.А.* Способы реализации иллокутивного потенциала директивных высказываний // Контрастивная и функциональная грамматика. – Калинин: КГПИ, 1985. – С. 91-98.
	150. *Романов А.А.* Системный анализ регуляторных средств диалогического общения. – М.: Изд-во Ин-та яз-ния АН СССР, 1988. – 182 с.
	151. *Романова Т.В.* Заглавие как субъективно-модальный концепт текста// Материалы ІІІ-ей Международной научной конференции “Филология и культура”. – Ч.1. – Тамбов: Тамб. гос. ун-т им. Г.Р.Державина, 2001. – С. 62-65.
	152. *Рудяков А.Н.* Язык, речь, текст в регулятивной функции // Тезисы докладов Международной конференции “Функциональная семантика языка, семиотика знаковых систем и методы их изучения” – Ч.1. – М.: Рос. ун-т дружбы народов, 1997. – С. 72-73.
	153. *Рыбакова О.Н.* Дискурсивные, коммуникативно-прагматические и семиотические характеристики англоязычной печатной рекламы: Автореф. дис. …канд. филол. наук: 10.02.04/ Ивановский гос. ун-т. – Иваново, 1999. – 22 с.
	154. *Рябцева Н.К.* Коммуникативный модус и метаречь // Логический анализ языка. Язык речевых действий. – М.: Наука, 1994. – С. 82-94.
	155. *Санникова О.И.* Использование существительных-цветообразований в рекламе французской текстильной продукции: Дис. …канд. филол. наук: 10.02.05. – Л., 1987. – 176 с.
	156. *Сафаров Ш.* К методологии межъязыкового сопоставления дискурсивных образований // Текст в коммуникации. – М.: Ин-т языкознания АН СССР, 1991. – С. 169-177.
	157. *Сгалл П.* К программе лингвистики текста: Пер. c чешск. // Новое в зарубежной лингвистике.– М.: Прогресс, 1978. – Вып. 8: Лингвистика текста. – С. 79-88.
	158. *Серебренников Б.А.* Роль человеческого фактора в языке: Язык и мышление. – М.: Наука, 1988. – 244 с.
	159. *Серль Дж*. Р. Что такое речевой акт?: Пер. с англ. // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1986. – Вып. 17. Теория речевых актов. – С. 151-170.
	160. *Серль Дж.Р*. Классификация иллокутивных актов: Пер. с англ. // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1986. – Вып. 17: Теория речевых актов. – С. 170-195.
	161. *Серль Дж.Р.* Косвенные речевые акты: Пер. с англ. // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1986. – Вып.17: Теория речевых актов. – С. 195-223.
	162. *Серль Дж., Вандервекен Д*. Основные понятия исчисления речевых актов: Пер. с англ. // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1986. – Вып. 18: Логический анализ естественного языка. – С. 242-264.
	163. *Сидоров Е.В.* О деятельной сущности текста // Общение, структура и процесс. – М.: Прогресс, 1982. – С. 5-10.
	164. *Сидоров Е.В.* Коммуникативный принцип исследования текста // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. – 1986. – Т.45, №5. – С. 425-432.
	165. *Сидоров Е.В.* Проблемы речевой системности. – М.: Наука, 1987. – 140 с.
	166. *Словарь* лингвистических терминов / Под ред. Ж. Марузо. – М.: Изд-во иност. лит., 1960. – 436 с.
	167. *Слюсарева Н.А.* Теория Ф. де Соссюра в свете современной лингвистики. – М.: Наука, 1975. – 112 с.
	168. *Соколова І.В.* Прагматичні параметри функціонування категорії повтору в текстах-анонсах // Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського державного лінгвістичного університету: Мова, освіта, культура: Наукові парадигми і сучасний світ. Філологія. Педагогіка. Психологія. – Вип. 1. – К.: Вид-во КДЛУ, 2000. – С. 332-339.
	169. *Сологуб Л.* “Текст” і “дискурс”: до проблеми співвідношення центральних понять сучасної лінгвістики // Актуальні проблеми менталінгвістики. – Черкаси: Черкас. держ. у-т, 2001. – Ч.1. – С.113-116.
	170. *Степанов Ю.С.* В поисках прагматики (проблемы субъекта) // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. – 1981. – Т.40, №4. – С. 325-332.
	171. *Сусов И.П.* Коммуникативно-прагматическая лингвистика и ее единицы // Прагматика и семантика синтаксических единиц. – Калинин: Калин. гос. ин-т, 1984. – С. 3-12.
	172. *Сусов И.П.* История языкознания: учеб. пособие для студентов старших курсов и аспирантов. – Тверь: Изд-во ТГУ, 1991. – 191 с.
	173. *Сусов И.П*. К предмету прагмалингвистики // Содержательные аспекты предложения и текста: Сб. науч. тр. – Калинин: Калин. гос. ин-т, 1983. – С. 3-15.
	174. *Сучкова Н.П*. Стереотипные оценочные реплики-реакции в английской разговорной речи: Дис. …канд. филол. наук: 10.02.04. – Пятигорск, 1988. – 191 с.
	175. *Тарасов Е.Ф.* Психолингвистические особенности языка рекламы // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М.: Наука, 1974. – С. 80-96.
	176. *Тодоров Ц.* Грамматика повествовательного текста: Пер. с франц. // Новое в зарубежной лингвистике.– М.: Прогресс, 1978. – Вып. 8: Лингвистика текста. – С. 450-463.
	177. *Тонкова Н.И.* Эпитет, выраженный атрибутивной цепочкой, в языке англоязычной рекламы: Автореф. дис. …канд. филол. наук: 10.02.04. / Ленингр. гос. ун-т. – Л., 1980. – 20 с.
	178. *Тураева З.Я.* Лингвистика текста (текст: структура и семантика). – М.: Просвещение, 1986. – 127 с.
	179. *Ученова В.В.,* Старых Н.В. История рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.
	180. *Федотова Е. И.* Коммуникативно-функциональные и семантические особенности предложений оценочного типа в современном английском языке: Дис. …канд. филол. наук: 10.02.04. – К., 1987. – 207 с.
	181. *Филлмор Ч.* Дело о падеже: Пер. с англ. // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1981. – Вып. 10: Лингвистическая семантика. – С. 369-495.
	182. *Филлмор Ч.* Дело о падеже открывается вновь: Пер. с англ. // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1981. – Вып. 10: Лингвистическая семантика. – С. 496-530.
	183. *Харвег Р.* Редуцированная речь: Пер. с нем. // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1978. – Вып. 8: Лингвистика текста. – С. 388-401.
	184. *Худяков А.А.* Взаимоотношение понятийных и грамматических категорий // Ломоносовские чтения: Программа и тезисы научной конференции. – Архангельск: АГПИ им. М.В. Ломоносова, 1990. – С. 89-91.
	185. *Чахоян Л.П.* Синтаксис диалогической речи современного английского языка. – М.: Высшая школа, 1979. – 168 с.
	186. *Чейф У.Л.* Память и вербализация прошлого опыта: Пер. с англ. // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1988. – Вып. 12: Прикладная лингвистика. – С. 35-114.
	187. *Чейф У.Л*. Значение и структура языка: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1975. – 432 с.
	188. *Шахнарович А.М., Голод В.И.* Когнитивные и коммуникативные аспекты языковой деятельности // Вопросы языкознания. – 1986. – №2. – С. 52-56.
	189. *Школьник Л.С., Тарасов Е.Ф.* Язык улицы. – М: Наука, 1977. – 62 с.
	190. *Щерба Л.В.* О трояком аспекте языковых явлений и об эксперименте в языкознании // Языковая система и речевая деятельность. – Л.: Наука, 1974. – С. 24-39.
	191. *Эдвардс Ч., Браун Р.* Реклама в розничной торговле США. – М.: Экономика, 1967. – 269 с.
	192. *Ямчинская Т.И*. Лингвистические особенности текстов рекламных аннотаций художественных призведений современной англоязычной прозы: Дис. …канд. филол. наук: 10.02.04. – К., 1997. – 197 с.
	193. *Austin J.* How to Do Things with Words. – Harvard: Harvard University Press, 1962. – 243 p.
	194. *Ballmer T., Brennenstuhl W*. Speech Act Classification. A Study in the Lexical Analysis of English Speech Activity Verbs. – Berlin: Springer, 1981. – 274 p.
	195. *Bennet A.R., Rubin D.H.* The Social Constitution of Written Communication. – Norwood: Ablex, 1988. – 330 p.
	196. *Bierwish M.* Semantic Structure and Illocutionary Force // Speech Act Theory and Pragmatics/ Eds. J.R. Searle et al. – Dordrect, etc.: D. Reidel Publishing Company, 1980. – P. 1-35.
	197. *Brown G., Yule G*. Discourse Analysis. – Cambridge: Cambridge University Press, 1983. – 288 p.
	198. *Bruthiaux Р*. The Discourse of Classified Advertising; Exploring the Nature of Linguistic Simplicity. – N. Y., Oxford: Oxford University Press, 1996. – 208 p.
	199. *Clark H*. Using Language. – Cambridge: Cambridge University Press, 1996. – 220 p.
	200. *Cody M.J., McLaughlin M.L., Schneider M.J*. The Impact of Relational Consequences and Intimacy on the Selection of Interpersonal Persuasion Tactics: A Reanalysis // Communication Quarterly. – 1981. – Vol. 29, №26. – P. 91-106.
	201. *Courtland M*. An Introduction to Discourse Analysis. – L.: Longman, 1977. – 212 p.
	202. *Dillard, J. P., Sergin Ch., Harden J.M*. Primary and secondary goals in the production of interpersonal influence messages // Communication Monographs. – 1989. – Vol. 56. – P. 19-38.
	203. *Edmondson W.* Spoken Discourse. A Model for Analysis. – L.: Longman, 1981. – 250 p.
	204. *Fairclough N.* Language and Power. – L.: Longman, 1991. – 259 p.
	205. *Fairclough N.* Discourse and Social Change. – Cambridge: Polity Press, 1992. – 259 p.
	206. *Fauconnier G*. Domains and connections// Cognitive Linguistics. – 1990. – Vol.1-1. – P. 151-174.
	207. *Fillmore Ch.J., Atkins B.T.* Towards a Frame-Based Lexicon: The Semantics of Risk and Its Neighbors // Frames, Fields and Contrasts. New Essays in Semantics and Lexical organization. – Hillsdale (NS): Lawrence Erlbaum Associates, 1992. – P. 75-102.
	208. *Hartmann P.* Angowandte Textlinguistik. – Hamburg: Buske, 1974. – 222 s.
	209. *Hatch E.* Discourse and Language Education. – Cambridge: Cambridge University Press, 1992. – 333 p.
	210. *Hodge R., Kress G*. Social Semiotics. – Cambridge; Oxford: Polity Press, 1988. – 285 p.
	211. *Hotchkiss G.B.* An Outline of Advertising. – N. Y.: Macmillan, 1940. – 631 p.
	212. *Lakoff G.* Women, Fire and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind. – Chicago: Chicago University Press, 1987. – 614 p.
	213. *Langaker R*. Foundations of Cognitive Grammar. – Stanford: Stanford University Press, 1991. – Vol. 2. – 573 p.
	214. *Leech G.N*. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. – L.: Longman, 1966. - 210 p.
	215. *Leech G.N.* Principles of Pragmatics. – L., N. Y.: Longman, 1983. – 250 p.
	216. *Levinson S.* Pragmatics. – Cambridge: Cambridge University Press, 1983. – 420 p.
	217. *Lucas D.B., Britt S.H.* Advertising Psychology and Research. – N. Y.: Mc. Grew Book Company, 1950. – 192 p.
	218. *McGregor E*. Advertising. – L.: The English University Press, 1973. –168 p.
	219. *Nayer V. L.* Newspaper Style // Stylistics. – M.: Higher School, 1977 – P. 295-307.
	220. *Ogilvy D.* Confessions of an Advertising Man. – N. Y.: Academic Press, 1980. – 345 p.
	221. *Owen M.* Apologies and Remedial interchanges: A Study of Language Use in Social Interaction. – L., N. Y.: Amsterdam, Mouton, 1983. – 192 p.
	222. *Oxford* Advanced Learner’s Dictionary of Current English / Editor Jonathan Crowther. – Fifth edition. – Oxford: Oxford University Press, 1997. – 1431 p.
	223. *Sadock J.M.* Toward a Linguistic Theory of Speech Acts. – N. Y. etc.: Academic Press, 1974. – 168 p.
	224. *Schiffrin D.* Approaches to Discourse. – Oxford, Cambridge (Mass): Basil Blackwell, 1994. – 470 p.
	225. *Searle J.R*. Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language. – L. etc.: Cambridge University Press, 1969. – 208 p.
	226. *Searle J.R.,* *Vanderveken D.* Foundations of Illocutionary Logic. – Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1985. – 227 p.
	227. *Searle J.R.* Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts. – L. etc.: Cambridge Univ. Press, 1979. – 187 p.
	228. *Stubbs M.D.* Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language. – Oxford: Basil Blackwell, 1983. – 272 p.
	229. *Taylor J.R*. Linguistic Categorisation. Prototypes in Linguistic Theory. – Oxford: Clarendon Press, 1989. – 270 p.
	230. *Turner E.* The Shocking History of Advertising. – L.: Penguin Books, 1965. – 189 p.
	231. *Wunderlich D*. Studien zur Sprechakttheorie. – Frankfurt a. Main: Suhrkamp, 1976. – 417 S.
	232. *Wunderlich D.* Methodological Remarks on Speech Act Theory // Speech Act Theory and Pragmatics. – Dordrecht: D. Reidel, 1980. – P. 291-312.

# Джерела ілюстрованого матеріалу

“RG”=“Rugby Advertiser”, February 27, 2003;

“T”=“The Times”, February 23, 2003;

“T” =“The Times”, May 29, 2003;

 “T” =“The Times”, September 18, 2003;

“T” =“The Times”, September 25, 2003;

“T” =“The Times”, October 2, 2003;

 “ST”= “The Sunday Times”, January 19, 2003;

“ST” =“The Sunday Times”, February 16, 2003;

“ST” =“The Sunday Times”, October 12, 2003;

“ST” =“The Sunday Times”, March 2, 2003;

“BP”=“Bargain Pages”, December 27, 2002;

“BP”= “Bargain Pages”, February 28, 2003;

“BP”= “Bargain Pages”, September 12, 2003;

“BP”= “Bargain Pages”, September 18, 2003;

“DT”=“The Daily Telegraph”, February 17, 1999.

воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>